

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica/Tesina

“Actividades y acciones de relaciones públicas en institutos educativos
confesionales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”

Análisis de sus alcances y fines

Realizado por: María Belén Rey

Director de la carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner

Tutor de la tesina: Lic. Maximiliano Bongiovanni

Asesor metodológico: Leonardo Cozza

Asignatura: Presentación de Tesina

Buenos Aires, julio 2011
ma.belenrey@gmail.com
011-4523-6896/1530621804

Índice

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introducción | 4 |
| Capítulo I: ¿Qué son y hacia dónde van las relaciones públicas? | 5 |
| Sistemas: Concepto y relación con las relaciones públicas | 5 |
| Hacia una definición de relaciones públicas | 8 |
| Metodología de trabajo de las Relaciones Públicas | 13 |
| Modos de ejercicio profesional | 16 |
| Aplicación de las Relaciones Públicas | 17 |
| Intangibles Organizacionales | 19 |
| ¿Cuáles son los intangibles organizacionales? | 20 |
| Enfoque actual de las Relaciones Públicas | 21 |
| Capítulo II: Conociendo el objeto de estudio | 25 |
| Educación | 25 |
| Los objetivos de la escuela | 27 |
| ¿Qué son los Institutos Educativos Privados? | 27 |
| Financiación | 27 |
| Relaciones con Asociaciones y Cámaras empresariales | 28 |
| Relaciones con el Gobierno | 28 |
| Capítulo III – Investigación en institutos educativos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires | 31 |
| Variables utilizadas en la investigación | 31 |
| Resumen de variables utilizadas para el análisis | 35 |
| Relevamiento | 36 |
| Instituto San Roque | 36 |
| Instituto Santa Rita | 53 |
| Instituto Compañía de María Céspedes | 64 |
| Instituto San Alfonso | 76 |
| Capítulo IV: Análisis de los colegios investigados | 83 |

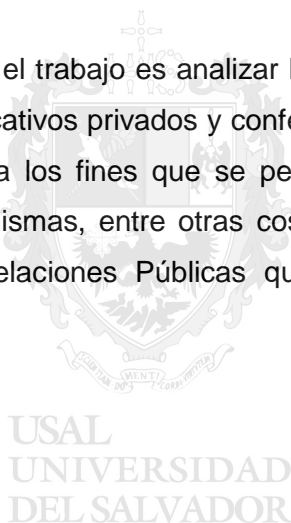
| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Análisis del Instituto San Roque..... | 83 |
| Análisis Instituto Santa Rita..... | 89 |
| Análisis Instituto Compañía de María Céspedes | 96 |
| Análisis Instituto San Alfonso..... | 104 |
| Análisis de variables en los Institutos educativos | 109 |
| Capítulo V: Relaciones Públicas en los Institutos Educativos | 110 |
| ¿Existe la comunicación en los institutos educativos privados?..... | 110 |
| Los sistemas dentro de una organización educativa | 111 |
| Relaciones Públicas en los institutos educativos..... | 112 |
| Metodologías de relaciones públicas | 114 |
| Ejercicio de las Relaciones Públicas..... | 116 |
| Intangibles institucionales | 119 |
| Relaciones Públicas en la actualidad ¿En qué estadio se encuentran los colegios analizados? ... | 120 |
| Capítulo VI: Conclusiones..... | 123 |
| Propuesta de Relaciones Públicas..... | 125 |
| VII. Bibliografía | 130 |

Introducción

El presente trabajo de investigación se propone analizar las actividades y funciones de Relaciones Públicas en instituciones educativas privadas y confesionales pertenecientes a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se tomarán en consideración todas aquellas acciones de Relaciones Públicas que se lleven a cabo en mencionadas instituciones y que no estén siendo identificadas por sus directivos como tales. A su vez, se indagará y analizarán las funciones y los fines que poseen las acciones desarrolladas.

Con relación a esto último, se presupone que los institutos educativos privados y confesionales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires llevan a cabo acciones de Relaciones Públicas de manera no planificada y poco dirigida hacia el cumplimiento de los fines organizacionales.

El objetivo principal que persigue el trabajo es analizar las acciones de Relaciones Públicas que desarrollan los institutos educativos privados y confesionales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires teniendo en cuenta los fines que se persiguen con cada una de ellas, los actores que intervienen en las mismas, entre otras cosas. En otras palabras, se intentará definir qué lugar ocupan las Relaciones Públicas que colegios privados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Capítulo I: ¿Qué son y hacia dónde van las relaciones públicas?

Para realizar una primera aproximación a lo que es la Comunicación Social y a su lugar dentro de la sociedad nos referimos a los axiomas de la comunicación diseñados por Paul Watzlawick. Entre los postulados pensados por el autor nos quedaremos con el primero, “es imposible no comunicarse”. Watzlawick, con este postulado, se refiere a que absolutamente todo comunica, no sólo las palabras, sino también los gestos, las señales, acciones, hasta el silencio. En palabras de Watzlawick “Si se acepta que toda conducta tiene un valor de mensaje, es decir, de comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen en los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican”¹

En este aspecto, se destaca que toda persona, comunidad y/u organización con su mera existencia esta comunicando algo y ese mensaje es transmitido a un receptor. En este caso, el foco esta puesto en la comunicación organizacional con lo que se destaca que una entidad comunica por más de que éste no sea uno de sus objetivos ni intenciones.

Sistemas: Concepto y relación con las relaciones públicas.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se toma como punto de partida la teoría general de los sistemas planteada por el biólogo y filósofo, Karl Ludwig Von Bertalanffy (1956)

Esta teoría parte del concepto de sistema como un conjunto de elementos interdependientes que cumplen tareas y funciones específicas los cuales se relacionan todo el tiempo y juntos constituyen la totalidad de la realidad. Si uno de los elementos se ve afectado por alguna situación o fenómeno todos los componentes perciben, sienten o reciben las consecuencias. Todas las partes del sistema se afectan entre sí, unas a otras.

La realidad es un gran sistema y dentro de ella podemos encontrar subsistemas, el subsistema educación, gobierno, medios de comunicación, empresas, Organizaciones No Gubernamentales, etc. A su vez, estos subsistemas presentan nuevos elementos y sistemas por dentro.

¹Paul, Watzlawick, Teoría de la Comunicación Humana, Barcelona, Herder, 1995, 49-50.

Según Bertalanffy existen dos tipos de sistemas: los abiertos y los cerrados. Los primeros son aquellos que están en continuo intercambio con el exterior, mientras que los cerrados son autosuficientes y no precisan del intercambio con el entorno.

Con respecto a la interacción que se establece entre los distintos sistemas y de estos últimos con su entorno, Bertalanffy se refiere a los inputs (impactos), como todo aquello que ingresa al sistema como energía para que este pueda funcionar, y los outputs (respuestas), todos los resultados que el sistema transmite al entorno a partir de su accionar. Todo este proceso se repite continuamente y se retroalimenta.

Todo sistema trabaja para alcanzar el equilibrio. El concepto de equilibrio se refiere a un estado de reposo que alcanza el sistema a partir de la interacción de fuerzas contrapuestas. El creador de la teoría plantea, a su vez, el concepto de homeostasis que designa la autorregulación dinámica, la capacidad que tiene todo sistema de mantener sus equilibrios internos aún bajo procesos de cambio.

La teoría general de los sistemas no se aplica únicamente a las ciencias sociales sino que puede ser utilizada para explicar toda la realidad y su funcionamiento.

Bertalanffy, siendo biólogo, buscó comparar los sistemas del cuerpo humano con la realidad social. El autor afirma que los sistemas del cuerpo humano están compuestos por distintos órganos y elementos que trabajan al mismo tiempo para alcanzar el bienestar de la persona y del cuerpo. Es decir, todos funcionan para alcanzar el equilibrio, la homeostasis. Asimismo si algún órgano se enferma o se infecta comenzará a afectar a todo el resto de los órganos y atentará contra la estabilidad general de la persona. Esta misma situación es la que se da en la realidad con los sistemas que componen la sociedad. Si uno de los elementos de un sistema se ve afectado en algún punto, en el mediano o largo plazo, esto comenzará a influir en el resto de los sistemas y elementos.

El enfoque sistémico puede aplicarse para analizar la actividad desarrollada por los profesionales de las relaciones públicas. De esto se encargaron los autores Long y Hazleton en el año 1987. Ellos partieron de un modelo de sistema abierto compuesto por un entorno y tres subsistemas. El sistema entorno provee de recursos y herramientas (inputs) a los subsistemas organización, comunicación y público objetivo. Cada sistema posee un proceso de input/transformación/output, en otras palabras, cada sistema recibe recursos, energía,

herramientas, con esta trabaja y cumple con su misión y, luego, envía y comparte sus resultados con los sistemas de su entorno.

Para Long y Hazleton la función de las relaciones públicas comienza en el mismo momento en que surge diferencia de intereses o conflictos entre la organización y su entorno.

Jordi Xifra en su libro *Teorías y Estructuras de las Relaciones Públicas* desarrolla dos paradigmas que ayudan a delimitar las posibles aplicaciones para la interpretación de las relaciones públicas. Los paradigmas son el intersubjetivo desarrollado por el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas y el funcional sistémico pensado por el sociólogo, también alemán, Niklas Luhmann.

El paradigma desarrollado por Habermas parte de la idea de que los contenidos de la lengua son los elementos que permiten que el hombre se vincule con la sociedad. A su vez, Habermas identifica al lenguaje como el medio a través del cual las personas alcanzan el entendimiento mutuo. El teórico alemán se refiere al concepto de racionalidad comunicativa como la posibilidad de llegar al consenso. El autor piensa que el mundo de la vida y el sistema deben formar un todo dialogante y equilibrado, tomando el mundo de la vida como el lugar en donde está la cultura, los conocimientos, la moral y la religión. Este se divide en dos esferas: la pública y la privada. Mientras que, el sistema, contiene las reglas, las instituciones, el poder y la organización. De allí, Habermas se pregunta de qué manera se construye el consenso y el entendimiento mutuo. Esta es, específicamente, la función que le otorga a las Relaciones Públicas como intérprete y mediadora entre el mundo de la vida y el sistema.

Habermas especifica de qué manera se tiene que dar el diálogo para que su fin sea ético: tiene que basarse en la comprensión del mundo de la vida y no en los objetivos del sistema, se tiene que realizar de manera profesional como un acto individual consciente y no como representación del sistema, se debe utilizar un lenguaje acorde y el inicio del diálogo debe perseguir el entendimiento. Si el objetivo del diálogo es estratégico se comenzará a sospechar de la actitud del profesional de las relaciones públicas.

Según Xifra, este paradigma sirve para “entender las exigencias éticas e idealistas de los profesionales de las relaciones públicas” ²

² Jordi, Xifra, *Teorías y Estructuras de las Relaciones Públicas*, Barcelona: McGraw-Hill, 2003, 28.

Por su parte, Niklas Luhmann desarrolló el paradigma funcional- sistémico el cual rechaza la postura de Habermas y declara que es imposible alcanzar una unidad social. Para Luhmann es difícil, hoy en día, que la comunicación alcance el consenso.

Según este autor, cada sistema posee su propia estructura y tiene una visión de la realidad particular. Cada hombre percibe al mundo de la vida y se crea una imagen del mismo. Los sistemas son autopoieticos, es decir, se pueden crear solos. El concepto de observación tiene un rol central en este paradigma ya que, a partir de lo que cada uno observa construye su propio mundo. La problemática surge a partir de la complejización del mundo lo que hace que cada vez sea más difícil que todos conozcamos la realidad de las cosas.

Igualmente, Luhmann destaca que, a pesar de las diferencias y nuestras distintas percepciones, debemos convivir. La función que el teórico les otorga a las Relaciones Públicas es la de reducir la complejidad de la realidad, comunicando y mostrando la esencia de las cosas para que cada individuo pueda conocer la realidad de la manera más fiel posible.

Hacia una definición de relaciones públicas

Se pueden definir a las relaciones públicas como una disciplina encargada de gestionar y mantener relaciones de confianza y de mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos de interés con el fin de que la misma alcance satisfactoriamente los objetivos organizacionales. Para lograr esto, las relaciones públicas trabajan en torno a la comunicación y las distintas herramientas que ésta provee.

Ahora bien es necesario reflexionar acerca de la definición. Una organización es un sistema compuesto por personas, bienes e ideas las cuales se unen con el fin de alcanzar un objetivo en común. Para ello, construyen una estructura, generan los mecanismos de control y los canales de comunicación que posibilitarán la interacción entre los distintos estamentos de la misma. Las personas trabajan con el fin de alcanzar su misión y para ello unen sus capacidades, posibilidades y recursos. Toda organización, además de tener como objeto cumplir con sus metas busca, continuamente, alcanzar el equilibrio para estar bien consigo misma y con el entorno que la rodea. Los profesionales de las relaciones públicas contribuyen a que las organizaciones se mantengan en equilibrio, tengan un buen vínculo con sus públicos de interés y, de esta manera, alcancen sus objetivos. Las modalidades de

ejercicio profesional son in house, como empleados de la organización, o pueden hacerlo como free lance ofreciendo un servicio de consultoría externa.

Con respecto a las relaciones de confianza y de mutuo entendimiento se refieren al ambiente y entorno confortable que necesita tener una organización para poder desarrollarse, operar y alcanzar sus objetivos. Aquella entidad que no posea una buena relación con las personas que componen su comunidad o, no cumpla con las exigencias o requerimientos que tienen sus accionistas o bien, no responda a las necesidades de información que posee la opinión pública, no contará con un buen ambiente de trabajo para desenvolverse. Este último punto, sin lugar dudas, le traerá, a la organización, obstáculos, conflictos, issues y hasta puede llegar a desencadenar una crisis que afectaría su imagen institucional. Para evitar alcanzar este tipo de situaciones, los profesionales de relaciones públicas trabajan para estrechar lazos, interactuar con los públicos con el fin de conocer cuáles son las necesidades de los mismos y buscar los medios para satisfacer las mismas. Las organizaciones actuales no sólo se encargan de satisfacer sus necesidades económicas sino también de atender a las necesidades que presenten las personas y organizaciones con las cuales se relaciona en el día a día.

En relación a los públicos de interés, son sistemas que componen el entorno en el cual se desarrolla la organización. Estos sistemas pueden estar compuestos por personas o por otras instituciones. Las organizaciones, a partir de su accionar influyen y afectan a otros sistemas y viceversa. Es por este último motivo que es tan importante que se tengan en cuenta las relaciones con los públicos que integran el espacio vital. Aquella organización que no tenga una buena relación con otros sistemas que la rodean, probablemente, no pueda alcanzar satisfactoriamente sus objetivos o bien, tenga grandes obstáculos para lograrlos.

Las organizaciones se vinculan continuamente con distintas personas e instituciones. Estas se convertirán en un público de interés cuando se vean afectadas por la actividad que lleva a cabo la organización o cuando esta última sea influenciada por el accionar de las personas y/u otras entidades que componen su entorno. James E. Grunig desarrolló la teoría situacional de los públicos. La misma postula que “Un grupo se define como activo cuando identifica un tema como problemático (componente de reconocimiento de problemas), que afecta a sus miembros de alguna manera (componente de involucramiento) y que se sienten

con derecho de abordar de alguna manera (componente de reconocimiento de las restricciones)".³

De esta forma, se entiende que Grunig identifica como público a aquellas personas y/o instituciones que se vean afectadas por la organización, que reconozcan esa influencia o problema y que luego actúen en consecuencia para solucionarlo.

Ahora bien, al momento de desarrollar un plan de comunicación, el profesional de las relaciones públicas se enfrenta a la necesidad de clasificar a sus públicos y dirigir el plan hacia el público deseado. Una primera categorización de públicos se puede dar entre los públicos internos y los públicos externos de una organización.

Los públicos internos son aquellos que pertenecen a la organización o que se mueven en el entorno inmediato a esta. Muchas veces son personas y/o entidades que colaboran para que la organización pueda desempeñar sus tareas diarias. Dentro de los públicos internos distinguimos a los empleados, los accionistas y los directivos de la organización.

Por lo contrario, los públicos externos son aquellas personas y/o instituciones que no pertenecen a la organización pero que si se relacionan y vinculan con ésta. Son aquellos públicos que componen el entorno de la organización y entre ellos distinguimos: el gobierno, los medios de comunicación, la comunidad, la competencia, organizaciones no gubernamentales, embajadas, proveedores, etc.

El autor James Grunig en su libro Dirección de Relaciones Públicas (2000), identifica cuatro tipos de vínculos que pueden existir entre una organización y sus públicos. Grunig sostiene que los vínculos pueden ser: posibilitadores, funcionales, normativos o difusos. Los posibilitadores son aquellas organizaciones o grupos sociales que ejercen influencia en la organización, administran sus recursos y, de esta forma, hacen o no posible la existencia de la organización.

En segundo lugar, Grunig reconoce los vínculos funcionales compuestos por personas que proveen a la organización de materias primas para que ésta pueda trabajar o bien, personas o instituciones que se sirven de los productos que produce la organización.

³ Dennis L., Wilcox, Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, Madrid, Pearson, 2000, 250.